

MOTIVASI KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA FITNESS CENTER DI ATLAS KOTA MALANG

Widhi Hamim P

Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang No.05 Malang
Email: widhi.hamim@gmail.com

Olivia Andiana

Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang No.05 Malang

Rias Gesang Kinanti

Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang No.05 Malang

Abstrak: Aktivitas olahraga di masyarakat cenderung semakin meningkat seiring kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang demikian canggih. Latihan kebugaran atau fitness merupakan proses sistematis menggunakan rangsang gerak dan bertujuan meningkatkan atau mempertahankan kualitas fungsional tubuh, yang meliputi kualitas daya tahan paru jantung, kekuatan atau daya tahan otot, kelentukan, dan komposisi tubuh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian penelitian survey. Hasil penelitian (motivasi konsumen dalam menggunakan jasa Atlas Fitness Center di kota Malang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Motivasi konsumen tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dengan Interval yang paling tinggi adalah antara 4,21-5,00, dan hasil penelitian diperoleh hasil rata-rata untuk motivasi berdasarkan kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, dan kebutuhan aktualisasi diri termasuk dalam kategori sangat tinggi sedangkan untuk motivasi berdasarkan kebutuhan keamanan dan kebutuhan penghargaan termasuk dalam kategori tinggi. Kesimpulan: motivasi paling tinggi yang mendorong konsumen memilih Atlas fitness center adalah motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis.

Kata Kunci: Motivasi, Konsumen, Jasa, Fitness center

Abstracts: Athletic activity in society tend to progressively mount along technological progress and sophisticated such science. practice of Fitness or fitness represent the systematic process use the stimulus move and aim to improve or maintain the functional quality of body, covering quality of endurance of paru heart, strength or muscle endurance, flexing, and body composition. In this research is researcher use the method of research of research survey. Result of research consumer motivation in using Atlas service of Fitness Center in Malang town is included in category very high. Motivate the the consumer cover physiological requirement, requirement of security, social need, requirement of appreciation, and requirement of x'self actualization. With highest International is between 4,21-5,00, and result of research obtained by result of mean to motivate pursuant to physiological requirement, social need, and requirement of x'self actualization is included in category very high while to motivate pursuant to requirement of security and requirement of appreciation is included in high category. Conclusion from this research is from five the motivation, highest motivation pushing consumer chosen the Atlas of fitness center to keep in good health the body is motivation to fulfill psychological requirement.

Keyword: Motivate, Consumer, Service, Fitness Center.

Salah satu kebutuhan dasar bagi manusia adalah gerak. Melalui gerak, manusia akan mencapai beberapa tujuan. Untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam bergerak diperlukan olahraga yang dilakukan secara teratur dan terencana. Eddiyana (2004 : 1) mengemukakan bahwa olahraga merupakan kebutuhan dasar setiap manusia di dalam kehidupan untuk menjaga kondisi fisik dan kesehatan agar terjaga dengan baik. Setiap orang bisa mendapatkan semua manfaat olah raga dengan cara mendatangi pusat-pusat kebugaran, dengan berolahraga di pusat kebugaran mereka dapat berolahraga dengan nyaman dan alat-alat yang disediakan cukup banyak dan memadai. Menurut Rai (2008) selaku Health Ambassador and Fitness Motivator mengemukakan banyak orang yang memiliki kesalahpahaman terhadap arti kata “fitness”. Oleh sebagian besar orang fitness diartikan sebagai aktivitas angkat-angkat besi yang hanya dilakukan oleh pria berusia muda yang ingin membesarkan otot.

Dalam industri bisnis, *fitness center* tergolong dalam sektor industri jasa. Menurut Swastha (2009:318) jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Untuk mendukung kesuksesan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pengelolaan manajemen pemasaran di dalam suatu perusahaan sangat penting. Dalam industri bisnis, *fitness center* termasuk ke dalam industri jasa. Lewis & Booms (1983), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121).

Motivasi adalah “pendorong”, suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia bergerak hatinya untuk bertidak melakukan sesuatu, sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Purwanto, 2006:71). Motivasi dapat juga dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang mau dan ingin

melakukan sesuatu, dan bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu. Jadi motivasi dapat dirangsang oleh faktor luar tetapi motivasi itu adalah tumbuh di dalam diri seseorang.

Penampilan seseorang tidak bisa dilepaskan dari daya dorong yang dimiliki, semakin besar daya dorong yang dimiliki, maka penampilan akan semakin optimal, tentu saja jika ditunjang dengan kemampuan teknis dan kemampuan fisik yang memadai. Daya dorong itulah yang biasa disebut dengan motivasi yaitu motif yang tampak dalam perilaku. Motiflah yang memberi dorongan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Hampir semua aktivitas manusia didorong oleh motif-motif tertentu yang bersifat sangat individualis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi konsumen dalam menggunakan jasa Atlas *Fitness center* di kota Malang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai suatu alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner akan disebar pada anggota/member dari Atlas *Fitness center* yang sudah melakukan pembelian jasa.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Atlas *fitness center* di kota Malang. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik daripada memilih seluruh populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Syarat sampel dalam penelitian ini adalah anggota *Fitness center* di Atlas Fitness Center yang telah melatih kebugaran tubuh minimal 2 kali

dalam kurun waktu 1 bulan terakhir sebelum dilakukan penelitian.

Jenis dan Sumber Data yang digunakan adalah (1) Data primer berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden di Atlas fitness center kota Malang (2) Data sekunder yang berasal dari pihak manajemen *Fitness center* berupa data jumlah anggota, kelengkapan alat fitness, fasilitas trainer, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data (1) Kuesioner (2) Dokumentasi. Pengukuran data kuantitatif menggunakan pendekatan skala *likert*. Uji Instrumen (1) Uji Validitas (2) Uji reliabilitas. Teknik Analisis Data menggunakan rentang skala.

HASIL

Uji validitas penelitian ini dilakukan kepada 100 responden, di mana uji validitas ini diolah dengan korelasi pearson dengan bantuan SPSS. Bila nilai $p < 0,05$ berarti data tersebut signifikan. Bila dengan rumus korelasi product moment (r) maka bentuk keputusannya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti signifikan (r adalah symbol untuk korelasi) yang berarti butir pernyataan valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pada variabel adalah valid. Nilai dari perhitungan validitas dengan *product moment* tersebut di atas dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari r_{tabel} di mana r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05\%$) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah sebesar 0,195 dan terbukti bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka datanya dinyatakan valid.

Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Untuk menguji

kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0,60.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh reliabilitas sebesar 0,737 (Kebutuhan Fisiologis), 0,755 (Kebutuhan Keamanan), 0,748 (Kebutuhan Sosial), 0,745 (Kebutuhan Penghargaan), dan 0,741 (Kebutuhan Aktualisasi Diri).

Berdasarkan hasil analisis perhitungan reliabilitas diperoleh hasil *alpha Cronbach* di atas 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak dilakukan penelitian. (Keterangan lebih lanjut lihat lampiran)

Hasil Analisis Rentang Skala Motivasi Konsumen tentang Pemenuhan Kebutuhan Fisiologis

Pada titik kontinum yang bergaris tebal dan berwarna merah adalah letak nilai rata-rata yang hasilnya terletak persis pada titik kontinum 4,44 dan masuk kategori **Sangat Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa fitness center terkait dengan kebutuhan fisiologis adalah sangat tinggi.

Motivasi Konsumen tentang Pemenuhan Kebutuhan Keamanan

Pada titik kontinum yang bergaris tebal dan berwarna merah adalah letak nilai rata-rata yang hasilnya terletak persis pada titik kontinum 4,19 dan masuk kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa fitness center terkait dengan kebutuhan keamanan adalah sangat tinggi.

Motivasi Konsumen tentang Pemenuhan Kebutuhan Sosial

Pada titik kontinum yang bergaris tebal dan berwarna merah adalah letak nilai rata-rata yang hasilnya terletak persis pada titik kontinum 4,33 dan masuk kategori **Sangat Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa fitness center terkait dengan kebutuhan sosial adalah sangat tinggi.

Motivasi Konsumen tentang Pemenuhan Kebutuhan Penghargaan

Pada titik kontinum yang bergaris tebal dan berwarna merah adalah letak nilai rata-rata yang hasilnya terletak persis pada titik kontinum 4,44 dan masuk kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa fitness center terkait dengan kebutuhan penghargaan adalah sangat tinggi.

Motivasi Konsumen tentang Pemenuhan Kebutuhan Aktualisasi Diri

Pada titik kontinum yang bergaris tebal dan berwarna merah adalah letak nilai rata-rata yang hasilnya terletak persis pada titik kontinum 4,21 dan masuk kategori **Sangat Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa fitness center terkait dengan kebutuhan aktualisasi adalah sangat tinggi.

Di antara lima dasar motivasi kebutuhan Maslow tersebut, yang paling memotivasi konsumen menggunakan jasa Atlas Fitness Center di Kota Malang adalah motivasi fisiologis, yakni untuk memenuhi kebutuhan fisiologis. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan mengenai sarana dan prasarana yang ada dalam sanggar olahraga tersebut, peralatannya lengkap sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan Atlas Fitness Center sebagai tempat berolahraga. Demi untuk menunjang kebutuhan kebugaran tubuh, untuk membentuk tubuh yang bagus dan ideal mereka menggunakan Atlas Fitness Center sebagai tempat untuk berolahraga.

PEMBAHASAN

Pembahasan Atlas Fitness Center

Fitness centre berasal dari kata *fitness* dan *centre* yang dalam bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *centre* artinya pusat, jadi fitness centre adalah pusat kebugaran. Pusat kebugaran sebagai salah satu tempat yang menyediakan dan menjalankan program-program latihan kebugaran jasmani, yang tidak saja mendapatkan manfaat secara langsung seperti peningkatan derajat kebugaran dan kesehatan jasmani, tetapi juga mendapatkan keleluasaan untuk mengekspresikan segala kebutuhan seperti sosialisasi, aktualisasi, pemanfaatan waktu luang, bisnis dan sebagainya.

Pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan mutakhir. Usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman sampai penyediaan jasa personal trainer atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bisa tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola. Keberhasilan utama bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dan dipelihara, karena melalui pelayanan pelanggan dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan oleh pelanggan mengenai atribut-atribut yang

dianggap penting oleh para pelanggan harus diusahakan sekecil mungkin.

Motivasi merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk menuju pada hal yang lebih baik untuk dirinya sendiri. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2003:94). Jadi, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dapat berupa dorongan-dorongan dasar atau internal dan intensif diluar individu atau hadiah. Motivasi adalah proses membangkitkan, mempertahankan, dan mengontrol minat-minat (Hamalik, 2004: 173).

Pembahasan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai suatu alat pengumpulan data yang pokok, di mana dengan melakukan penyebaran kuesioner diperoleh data yang sesuai dengan kisi-kisi yang ditanyakan yang berkaitan dengan judul penelitian. Peneliti melakukan *survey* ke lokasi penelitian untuk memastikan apakah layak untuk dilakukan penelitian, yang pada akhirnya dengan *survey* tersebut peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada konsumen pengguna jasa *fitness center* di Atlas *Fitness Center* kota Malang ini, sebagaimana telah penulis paparkan pada bab sebelumnya mengenai motivasi yang mendorong konsumen menggunakan atau memilih Atlas *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa data yang diambil

adalah valid dan reliabel sehingga penelitian ini adalah layak dilakukan.

Pembahasan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 250) menyatakan reliabilitas instrumen, digunakan pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00-0,199 : Sangat Rendah
- 0,20-0,399 : Rendah
- 0,40-0,599 : Sedang
- 0,60-0,799 : Kuat
- 0,80-1,000 : Sangat Kuat

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji reliabilitas di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih Atlas *Fitness Center* ini adalah kuat sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono di atas (Tabel 6). Begitu pula pada uji validitas diperoleh hasil bahwa nilai dari perhitungan validitas dengan *product moment* lebih besar dari r_{tabel} di mana r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05\%$) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah sebesar 0,195 dan terbukti bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka datanya dinyatakan valid (Tabel 1 sampai dengan Tabel 5).

Abraham Maslow menjelaskan bahwa motivasi manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Inti teori motivasi Maslow yaitu hierarki dalam 5 tingkatan yang dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow yaitu: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pada saat seseorang memenuhi suatu kebutuhan, maka tingkat kebutuhan paling tinggi menjadi lebih penting. Bagi manajemen pemasaran, model hierarki kebutuhan Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997:49).

Pembahasan Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik daripada memilih seluruh populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006:223-225). Besarnya sampel menurut Widayat (2012: 45) bahwa sampel harus berkisar antara 30 sampai 500. Sedangkan menurut Fraenkel dan Wallen dalam Widayat dan Amirullah (2002:67) menyarankan bahwa besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 orang.

Kriteria atau syarat dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: (1) anggota *Fitness center* di Atlas Fitness Center (2) telah melatih kebugaran tubuh minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir sebelum dilakukan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif karena dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231).

Pembahasan Lokasi Penelitian

Berdasarkan tempat dilakukannya penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen selaku pelaku pembelian, memiliki faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan sehingga

memotivasi atau mendorong mereka untuk membeli jasa di suatu *fitness centre*. Motivasi yang mendorong konsumen memilih jasa atlas *fitness center* Malang adalah untuk memeneuhi kebutuhan fisiologis, untuk memeneuhi kebutuhan keamanan, untuk memeneuhi kebutuhan sosial, untuk memeneuhi kebutuhan penghargaan, dan untuk memeneuhi kebutuhan aktualisasi diri. Dengan demikian jelaslah bahwa mengetahui apa saja faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli jasa di suatu *fitness center* sangat penting, untuk menentukan faktor apa yang memotivasi konsumen memilih Atlas *Fitness Center* sebagai tempat berolah raga untuk menjaga kebugaran tubuh.

Proses keputusan untuk berlatih fitness di Atlas *Fitness Center* dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah/kebutuhan akan fitness tersebut. Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut membuat konsumen berusaha untuk mencari tempat yang dapat mengatasi masalah yang mereka rasakan. Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian jasa di Atlas *Fitness Center* ini dapat dimulai dengan mendeteksi motivasi/alasan konsumen memilih atau memutuskan untuk berlatih fitness di Atlas *Fitness Center*.

Pembahasan Motivasi Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan Atlas *Fitness Center* berdasarkan motivasi Maslow tersebut yakni dari lima dasar kebutuhan manusia adalah sangat tinggi dengan menggunakan analisis rentang skala yang mengacu pada rumus Sturges (Nazir, 2005:383) diperoleh nilai sebagai berikut:

1. Motivasi berdasarkan kebutuhan fisiologis sebesar 4,44
2. Motivasi berdasarkan kebutuhan keamanan sebesar 4,19
3. Motivasi berdasarkan kebutuhan sosial sebesar 4,33

4. Motivasi berdasarkan kebutuhan penghargaan sebesar 4,13
5. Motivasi berdasarkan kebutuhan aktualisasi diri sebesar 4,29

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan jasa Atlas Fitness Center di kota Malang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Motivasi konsumen tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dengan Interval yang paling tinggi adalah antara 4,21-5,00, dan hasil penelitian diperoleh hasil rata-rata untuk motivasi berdasarkan kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, dan kebutuhan aktualisasi diri termasuk dalam kategori sangat tinggi sedangkan untuk motivasi berdasarkan kebutuhan keamanan dan kebutuhan penghargaan termasuk dalam kategori tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan olah raga fitness, dan di antara kelima motivasi tersebut motivasi yang paling tinggi yang mendorong konsumen memilih Atlas fitness center untuk menjaga kesehatan tubuh adalah motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis.

SARAN

Berdasarkan sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan Atlas Fitness Center adalah sangat tinggi, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola jasa *fitness center*, dengan dilakukannya penelitian ini disarankan agar pengelola jasa fitness center bisa menjadikannya sebagai masukan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat demi perkembangan

dan kemajuan *Fitness center* untuk ke depannya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan variabel penelitian yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, N. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa (Studi Kasus Super M Fitness Centre Jakarta Timur). Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha., Dharmesta & T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Dharmmesta dan T Hani Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Djoko Pekik Irianto. 2004. *Bugar dan Sehat Dengan Olahraga*. Yogyakarta : Andi Offset
- Dimiyati dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Eddiyana, HM. Hatta, et al. 2004. Model Pengembangan Olahraga Masyarakat Jawa Barat. Bandung: Pemerintah Jawa Barat dan FPOK-UPI.
- Faidillah, K.S. 2006. Dasar-dasar Latihan Kebugaran. Yogyakarta: FIK UNY.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. Andi
- Ferdinan Ario Sasongko, 2012. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamalik, Oemar. 2004. Kurikulum dan Pembelajaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Gaung Persada Press. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid Dua. (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo. Buku asli diterbitkan tahun 1997.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lamb, Charles W. dkk. 2001a. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis, R.C. and B.H. Booms, 1983. The Marketing Aspect of Service Quality, in Berry, L.L., G. Shostack, and G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Manullang, M. 2006. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mulyana, Boyke Rd. 2013. Jurnal Pelatihan Olahraga. Bandung: Jurusan Pendidikan Pelatihan Olahraga. FPOK UPI
- Naresh K. Malhotra, 1995. *Riset Pemasaran Pendekatan terapan, Edisi Keempat, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit PT. Indeks. Prentise Hall.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nurhasan. 2005. Aktivitas Kebugaran. Jakarta: Depdiknas.
- Ngalim Purwanto, 2006. Psikologi Pendidikan, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Rai, A., Hamid, L., & Tsiang, H. 2008. ADE RAI : Gaya Hidup Sehat, Fitnes, dan Binaraga : Jakarta : Tabloid BOLA
- Rambat Luppiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko & Khasanah 2012. “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)”. Vol. 1 (1): 283-300. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sharkey, B.J. 2003. Kebugaran dan Kesehatan. Cetakan pertama.

- Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumitarsih. 2007. Kebugaran Jasmani untuk Lanjut Usia. Yogyakarta: Majora volume 13 April 2007, TH. XIII No. 1
- Supardi, 2005, "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis", Penerbit UII Press, Yogyakarta.
- Sutrisno, Edy, 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana, Jakarta.
- Suwarman, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widayat & Amirullah, 2002, Riset Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Widayat, 2012, Metode Penelitian Pemasaran : Aplikasi Software SPSS, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.